

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap Keunggulan bersaing produk *Air Conditioner* (AC) Merk Panasonic di Toko Mitra Elektronik Kota Gorontalo dan pengaruhnya bersifat positif. Semakin baik *Brand Image* maka produk *Air Conditioner* (AC) Merk Panasonic akan semakin unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 87,9% Keunggulan bersaing produk *Air Conditioner* (AC) Merk Panasonic dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas merk dari produk tersebut atau dengan kata lain *Brand image* mampu menjelaskan keunggulan bersaing dari produk AC merk panasonic

Hasil pengujian deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image* berada pada kategori yang baik dengan skor sebesar 77,91%. Dari hasil tersebut indikator citra produk yang paling baik menurut persepsi konsumen. Kemudian Keunggulan bersaing produk *Air Conditioner* (AC) Merk Panasonic berada pada kategori yang baik dengan skor sebesar 75,01% dengan indikator keunikan produk sebagai indikator yang paling menonjol dibandingkan indikator lainnya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka saran yang ditawarkan oleh peneliti meliputi:

1. Bagi manajemen perusahaan ataupun distributor toko untuk mengenalkan keunggulan dari perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai pemakai produk tersebut. Sehingga bukan hanya pada produk *Air Conditioner* (AC) yang diminati oleh konsumen namun pada jenis produk lainnya
2. Bagi produsen yang memproduksi merk panasonic sebaiknya memproduksi suku cadang *Air Conditioner* (AC) dengan beberapa pilihan berdasarkan tingkat agar masyarakat yang menjadi konsumen lebih dapat menjangkau harga suku cadang apabila produk mengalami kerusakan
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan merekonstruksi analisis yang digunakan menjadi regresi berganda bahkan dilakukan hingga pada analisis jalur, moderasi hingga *Struktural Equation Modelling* agar hasilnya lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management*. Ichsan Setiyo Budi (Penterjemah). Manajemen Strategi. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2007. *Manajemen Strategi: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Cetakan Ketiga. PT. Grasindo. Jakarta.
- Djodjoba, Cytia Vanessa & Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3. September. 2014. Hal 1214 - 1224
- Ginting, Hartimbul Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA. Hal 99.
- Helia Renita, Naili Farida dan Bulan Prabawani. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2015, Hal. 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. US.ISBN: PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Principles Of Marketing*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks Jakarta.
- Maha A Tjampuhan. Resort & Spa di Ubud, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12: No. 1, 69- 85
- Markland, Robert E., Cornelia Droge and Shawnee Vickery, 1995. *Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry*. Decision Sciences
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Service Marketing*, Third Edition Mc Graw - Hill Companies.
- Porter, Michael .E. 2004. *The Competitive Advantages of Nations*. Harvard Business Review.

- Prakoso, B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2, No.1
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik dan kasus-kasus)*. Edisi Kedua. Salemba Empat Jakarta
- Suhardi, Erik. 2016 Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan konsumen untuk memberli pada apotek Kharisma Bhakti di Pontianak. *Jurnal BISMA*. Volume 1.No.5 September 2016.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta Sukawati,
- Titahena, Daniel Alexander.,Abdul Syukur & Dwiwarso Utomo. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen*. Universitas Dian Nuswantoro. Diakses 3 Maret 2017
- Tjiptono Fandy, Ph.D dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*.Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Zyman S., 2000, *The End of Marketing as We Know it*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.